

Spettacoli

TENDENZE. Il successo delle reti tematiche oscura quello dei canali pubblici

Oroscopo e talk-show I parigini bocciano Teva, rete al femminile

È nata da pochissimi giorni e non piace ai critici. Ai telespettatori (per il momento solo trecentomila in attesa di aumentare la famiglia) ancora non si sa ma Teva, la nuova rete via cavo francese che trasmette a Parigi e in alcune zone dell'Ile-de-France e che a fine anno sarà diffusa via satellite, si è già attirata un nugolo di commenti negativi. E non perché si tratta di una rete interamente «al femminile», ma perché di nuovo non c'è nulla e il palinsesto è del tutto generalista, solo virato verso il mondo delle donne. E dunque per diciotto ore al giorno, dalle sette del mattino all'una di notte, Teva trasmette talk-show, film e fiction, che vengono seguiti in genere da un pubblico prevalentemente al femminile, mentre le altre reti tematiche si sono occupate finora prevalentemente di sport, cartoni e informazione. I programmi, hanno promesso i proprietari della rete (la Cit, compagnia lussemburghese che possiede M6 con il 51% delle azioni, e i gruppi editoriali Marie Claire e Hachette-Filipacchi), «nella loro tonalità dei valori femminili d'oggi, saranno incentrati attorno a grandi appuntamenti tematizzati e a un gioco di multidiffusione flessibile, che si adatta ai modi di vita e agli orari di tutte le donne».

Che vuol dire tutto e niente, compreso l'oroscopo mandato in onda sei volte al giorno e i «reality show» con attrici e scrittrici presenti in studio, a cominciare da Anouk Aimée e Martine Montell, la prima donna chiamata a dirigere la squadra mobile di Parigi. Ma forse le idee più chiare le hanno i proprietari editori della carta stampata: «Teva è un complemento al lavoro di qualità realizzato e incarnato dalla stampa femminile francese». «Le Monde» è stato impietoso: «Una sfilza di donne saltellanti che parlano tutte assieme per presentarci i loro programmi». Ma le ricerche di mercato dicono che più avanti Teva conquisterà anche gli spettatori maschili. Anche l'intelligenza femminile francese ha storto il naso: anni e anni di femminismo, di cultura di genere, non possono tradursi in un'offerta generalista, semplicemente colorata di rosa. □ Mo. Lu.



Fabio Fiorani/Sintesi

■ PARIGI. «Monsieur Dupont» (il signor Rossi d'Oltralpe) si distende i nervi guardando tennis e ciclismo su Eurosport. La sua signora nel pomeriggio è stata un'oretta buona a seguire un dibattito su Teva, la nuova rete «per le donne», a proposito di quel che bisogna e non bisogna fare con i bambini piccoli in casa. I suddetti bambini si sono sollazzati in mattinata (fuori pioveva e tirava vento) con i cartoni animati di Canal J, rete fatta apposta per loro che i cartoni animati se li crea e produce da sola. I coniugi Dupont in serata, se ne avranno voglia, sceglieranno un vecchio film in bianco e nero con Jean Gabin su Ciné-Cinéfil, la rete dei cinefili. Nell'arco della giornata, in ufficio, ogni tanto si saranno sintonizzati su Lci, la Cnn francese, e saranno già al corrente delle notizie d'attualità. Nessuno in famiglia quel giorno si sarà collegato alle grandi reti nazionali. Né la pubblica France 2, né la privata TF1. Non ne avranno visti i giochi e quiz che precedono i telegiornali e tantomeno i paludati tg. Salteranno in blocco anche i varietà e i film mediocri della prima serata. Niente, neppure il più breve zapping.

Questo è ciò che sta accadendo nel panorama audiovisivo francese. Le tv via cavo e via satellite crescono come funghi. Sono una foresta che ormai fa ombra alle vecchie sequoie come France 2 e TF1. Per queste ultime non è ancora crisi, ma l'aria si fa pesante. Le salva il fatto che di utenti collegati via cavo

In Francia a lezione di tv

Mentre in Italia proseguono senza sosta il dibattito (e le polemiche) sulla qualità della televisione, in Francia si affermano con successo le reti tematiche, via cavo e satellitari. Si rivolgono a un pubblico specifico e hanno bisogno di poco denaro per produrre e sopravvivere. Trattano di donne, sport, informazione, bambini. E soprattutto stanno oscurando il grande mondo della tv pubblica. Il loro futuro è legato anche al finanziamento dei singoli cittadini.

DAL NOSTRO INVIATO

GIANNI MARSILLI

ce ne sono «soltanto» 1 milione e 300mila, e che i «satellitari» non arrivano al mezzo milione. Ma il mercato si allarga, e con esso la competitività. L'offerta è sempre più articolata e specializzata. La tv si fa tematica, mira a un settore preciso, cattura chi dimostra interesse. Diventa anche molto meno onerosa. Una delle ultime nate, Voyage, ha un bilancio annuale che non supera i 35 milioni di franchi (10 miliardi di lire). La somma che TF1 spende in tre giorni. Vi lavorano ventidue persone, alloggiate in uno spazio che è quello di un grande appartamento. Sopravvive benissimo con i 100mila abbonati via satellite di cui già dispone.

E' nata insomma la tv facile, la tv

di prossimità, la tv «libera» come lo erano le prime radio degli anni '70. Va detto che complessivamente il «bouquet» che offre lo schema di un utente cablatto oggi in Francia è di buona qualità. La volgarità è scarsa se non assente, l'approfondimento è il bagaglio indispensabile per qualsiasi rete che si voglia tematica, la varietà è assicurata. Certo, non tutto va per il verso giusto. Per esempio Teva è stata accolta (in particolare dalle donne che ne scrivono sui giornali) da un coro di pernacchie. Vero è che assomiglia alla versione tv di un classicissimo settimanale di stampa «femminile» (e infatti tra gli azionisti della rete compaiono i proprietari della rivista Marie Claire tra gli azionisti), con

tanto di spazio per le lettere del cuore, le ricette e via dicendo. Ma va anche detto che l'intento non era di mandare via etere l'altra metà del cielo, quanto piuttosto di trovare un pubblico specifico. Sembra stia riuscendo nell'impresa, anche se è un po' presto per giudicare.

Ci sono persone in questo contesto che coltivano progetti ambiziosi. Per esempio il produttore cinematografico Marin Karmitz. Vuol lanciarsi nella tv analogica e ha creato la MK2 Tv. La società dovrebbe lanciare nell'orbita satellitare tre nuove reti tematiche: una dedicata alla giustizia, un'altra alla sanità e una terza al «sapere». Temi ancorati però alla realtà. Così per la giustizia si parlerà di immigrati o di corruzione, la sanità richiamerà l'Aids e così via. Piccolo budget anche in questo caso: 20 milioni di franchi annui per ciascuna rete. Ma l'idea finora più originale, almeno in apparenza, appartiene ad una futura rete che si chiama Tcc (Télé Création Citoynenne). Gli utenti, stavolta, non restano in poltrona a far zapping. Sono invitati (per esempio attraverso una pagina di pubblicità apparsa su Le Monde il 25 ottobre

scorso) a investire 100 franchi nel capitale azionario. Spiega Denis Piningre, coordinatore dell'iniziativa, che non si tratta di alleggerire le tasche dei telespettatori con una nuova scusa, ma piuttosto di inaugurare un nuovo metodo. L'idea è la seguente: creare decine di «associazioni locali» (ne esistono già un'ottantina) che diventino presto partner reali della rete. In concreto: uno statuto di società anonima, un capitale diviso in tre parti (un terzo per i singoli telespettatori, un terzo per i rappresentanti di mutue e cooperative, un altro terzo aperto agli investitori tradizionali, con un limite massimo del 5 per cento). La rete si vorrebbe multitematica, nel senso che svilupperà un tema al giorno. Conta di reggersi su un 15 per cento di abbonamenti e per il restante 85 per cento sulla pubblicità, della quale vorrebbe diventare una sorta di laboratorio per nuove forme e sperimentazioni. In novembre porranno la loro candidatura sul tavolo del Consiglio superiore dell'audiovisivo. È l'organismo che dirige tutto il traffico, nello stesso modo in cui il Csm italiano governa il mondo della magistratura. Promuove e punisce, accoglie ed espelle. E controlla

che spazi e criteri siano rispettati.

Certo, nella nuova foresta audiovisiva non tutto è chiaro. Per esempio i legami tra chi possiede e affitta il cavo e i proprietari delle nuove reti. Ovviamente sono state le stesse società dei cavo-operatori a lanciare le prime reti via cavo, producendone i programmi che all'epoca erano scarsi. Ora però non appaiono molto allestite dall'idea di acquistare programmi altrui. Avendo il monopolio della distribuzione, fanno il bello e il cattivo tempo. Possono cioè inserire o meno, a loro piacimento, una rete x nella loro palette d'offerta al cliente. Per questo il governo sta pensando di obbligare i distributori ad offrire almeno un 20 per cento di programmi «altrui». È la strada per arrivare a un giorno a consentire al telespettatore di abbonarsi alla rete di suo gradimento, senza restare ingabbiato nell'offerta a numero chiuso del distributore. Come all'edicola, né più né meno, dove si compra il giornale o il periodico secondo il gusto, l'hobby, la tendenza politica, la curiosità del momento. E il mercato audiovisivo, finalmente, assomiglierebbe a quello della vecchia carta stampata.



Roberto Galanti

■ ROMA. Il prezzo dei compact disc torna a far discutere, e in maniera clamorosa. Non direttamente per il costo elevato, bensì per l'ipotesi che possa esistere tra le major discografiche una sorta di ipotesi di accordo per uniformare le politiche commerciali e i prezzi di vendita dei cd ai negozianti. Insomma, per «regolare» il mercato secondo le proprie scelte.

Su quest'ipotesi è scesa ora in campo l'Antitrust. È di ieri la notizia dell'apertura di un'indagine ufficia-

IL CASO. Le grandi case discografiche sotto accusa: si sono messe d'accordo?

Prezzo dei cd: l'Antitrust indaga sulle majors

Major discografiche nel mirino dell'Antitrust: l'autorità garante ha aperto un'indagine sul costo dei cd per stabilire se dietro il prezzo troppo «uniforme» praticato dalle case discografiche ai negozianti non ci sia una sorta di intesa restrittiva della libertà di concorrenza. L'inchiesta è partita dalla denuncia di un'associazione di distributori. La Fimi, che riunisce le major musicali, si dichiara «fiduciosa che verrà al più presto chiarita l'infondatezza dell'accusa».

ALBA SOLARO

le da parte dell'autorità garante della concorrenza e del mercato, nel cui mirino sono finite soprattutto le major, Warner Music, Polygram, Sony Music, Bmg, Emi, e la Fimi (Federazione industria musicale italiana), società che detengono praticamente il 90 per cento del mercato italiano di produzione e vendita dei cd.

A far scattare l'istruttoria è stata la denuncia presentata da un'associazione che rappresenta 330 rivenditori di dischi, la Vendomusi-

ca, che ha messo nelle mani dell'Antitrust un'ampia documentazione da cui risulterebbe che «le condizioni di vendita di musica registrata, praticate dalle major sono risultati pressoché uniformi negli ultimi cinque anni, con trascurabili scostamenti intorno al prezzo medio. Inoltre, tutte le major impongono ai propri rivenditori analoghe condizioni contrattuali». Questa uniformità di condizioni, secondo l'Antitrust, «potrebbe essere il frutto di accordi o pratiche concordate,

in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge 287/90. La Fimi, che è nata proprio per iniziativa delle principali case discografiche, potrebbe costituire l'ambito nel quale vengono definite le presunte intese».

Ma le «accuse» di Vendomusi vanno oltre. Secondo l'associazione, le major applicano ai distributori al dettaglio delle condizioni contrattuali «ingiustificatamente gravose», chiedono un contributo spese di trasporto del 6 per cento del prezzo fatturato, e il sovrapprezzo del «ticket tv» per i dischi che hanno beneficiario di una campagna pubblicitaria televisiva (anche i negozianti però dovrebbero spiegarci una cosa: come mai uno stesso cd si può trovare in un negozio a 34mila lire, e in un altro a 36mila?). Alla notizia dell'indagine la Fimi, attraverso il suo portavoce Roberto Galanti, ha risposto con una nota in cui fa sapere di essere «a completa disposizione dell'Antitrust, certa che verrà al più presto chiarita l'as-

soluta infondatezza dell'accusa», ma al tempo stesso non risparmia qualche frecciata velenosa a quelli di Vendomusi («affermano di rappresentare 300 negozi, ma non sappiamo se il dato corrisponda a verità»). E sottolinea che i rapporti tra le major «non sempre sono improntati all'uniformità»; come a dire, dal momento che non andiamo sempre d'accordo tra noi, come potremmo avere realizzato un accordo di cartello?

In realtà i discografici si sono sempre dimostrati piuttosto uniti ogni volta che si è trattato di difendere dei loro scelte in materia di prezzi dei cd, o nella lotta alla pirateria (come poche settimane fa, al Salone della Musica di Torino). E l'«uniformità» dei prezzi non sembra essere davvero un'allucinazione collettiva. L'aspetto importante di questa vicenda è che sia un'autorità istituzionale, e non solo i «soliti» giornalisti che secondo la Fimi vedono complotti dappertutto, a indagare sul prezzo dei cd. L'indagine

discografiche italiane hanno agito contro le regole del mercato, imponendo ai consumatori di musica prezzi drogati e inaccettabili - ha dichiarato ieri Gianfranco Nappi, deputato della Sinistra Democratica, interpretando il pensiero di molti. Adesso è bene che le etichette che operano nel nostro paese provvedano al più presto ad abbassare gli inverosimili prezzi dei cd. Questo pronunciamento dell'Antitrust ci fa tirare un sospiro di sollievo. Non solo perché mette fine ad uno sfruttamento economico inaccettabile del consumatore, ma anche perché il nuovo vincolo di prezzo tarpava le ali ad uno dei più importanti mercati culturali del paese».

L'Antitrust ha fissato in 15 giorni il termine per ascoltare le case discografiche coinvolte nell'istruttoria; ed entro sei mesi dovrà deliberare se effettivamente la politica commerciale delle major è frutto di intese che violano le regole della concorrenza e del mercato.

LA TV DI VAIME



La pattuglia Lubrano

IL PROGRAMMA di Lubrano (Raitre, mercoledì 20,30) rappresenta un settore della tv pubblica altamente specializzato, una specie di Nas, Cos etc. dei corpi di polizia. Il nucleo di Lubrano pattuglia le zone a rischio della nostra vita di relazione, esplicita indagini delicate e particolari, pesca i colpevoli di certe storture, soccorre quando può (moralmente certo) le vittime delle ingiustizie spesso svegliandole dal torpore sacrificale. «E anche colpa vostra» si affanna a ripetere: non sempre è vero, a volte sì. Mercoledì scorso si parlava di esami ecografici e delle vie cruciate alle quali si sottopongono i pazienti delle Usl, ore e giorni in fila dall'alba davanti agli sportelli dietro ai quali degli arroganti difendono la propria tranquillità lavandosi le mani di fronte ai problemi.

Un signore, alle quattro del mattino, aspettava per prenotare un'ecografia renale con un catetere innestato. Difficile dirgli «E anche colpa tua che non ti fai sentire»: al signore rimaneva poco fiato. Insomma la situazione delle Usl (terze nella classifica delle strutture disastrose dietro le poste e gli uffici comunali) è drammatica. Mi manda Lubrano ha ancora una volta assolto il suo compito investigativo con chiarezza. Non è un caso che questo programma, anche collocato in orari ballerini e in giornate gonfie di altri eventi, mantenga la sua platea di persone interessate. Sulle capacità comunicazionali di Lubrano non ci sono dubbi. Un po' pignolo, un po' ironico, è sempre molto attento nel rispettare le ragioni e i diritti degli interlocutori, non è arrogante come molti conduttori che nel tempo, quando si consolida il loro carisma di protagonisti, lo diventano. Rimane giornalista attento, non ha smanie esibizionistiche: se dovesse continuare la metamorfosi della categoria, fra un po' lo considereremo un'eccezione, un mostro.

NELLA SECONDA parte del programma, uno squarcio nel sottobosco della musica pop: la storia di un inganno perpetrato ai danni di una bella signora con velleità canore e scarse informazioni su come vanno le cose nel mondo della canzonetta. Evidente e riscontrabile quanto forte sia ancora il fascino di quell'ambiente che guarda a Sanremo come i garibaldini guardavano a Roma. Non c'è scandalo che scalfisca, l'appello di quella favola che vede un'ignota ragazza di provincia diventare Mina (che peraltro a Sanremo andò una volta e ancora se ne pente). La maggioranza casca nelle trappole che oscuri personaggi periferici tendono per i farlocchi che credono ancora a È nata una stella. La signora Rosaria, presente in studio dove ha anche cantato (finalmente qualcosa è successo), ha perso qualche speranza e quattordici milioni lappati da un «produttore», promoter di un'allarmante manifestazione chiamata inespugnabilmente Mediterraneo d'autore. Non s'è trovata sola in questo frangente rivelatore della presenza di un milieu inimmaginabile: anche l'occultista e operatrice esoterica Diana, chiamata a far parte della giuria, ha visto partire sette milioni per curiose sponsorizzazioni. Speriamo che questa tranche di Mi manda Lubrano sia riuscita a far rinsavire alcuni illusi che pensano di essere ingiustamente ignorati dal mondo delle sette note. Un po' depistante il collegamento col Centro di Avigliano Umbro di Mogol, costoso allevamento di cantautori in batteria. E un po' come se, dopo un'esperienza negativa con un fiscalista, ci si collegasse con la Bocconi, prestigiosa università privata. Certo che è un'altra cosa. E allora?

[Enrico Vaime]